

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA COOPERATIVA DE LA
UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS – COUNILLANOS.**

JUAN SEBASTIAN LESMES PATIÑO

Código: 153003316

Pasantía Profesional como opción de grado para optar el título de profesional en Mercadeo

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO –META**

2018

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA COOPERATIVA DE LA
UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS – COUNILLANOS.**

Presentado por.

JUAN SEBASTIAN LESMES PATIÑO

MATILDE ELISA VILLAMIL GÓMEZ

Diseñadora Industrial

Especialista en Alta Gerencia

Magister en Sistemas Integrados de Gestión

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS

PROGRAMA DE MERCADEO

VILLAVICENCIO –META

2018

AUTORIDADES ACADÉMICAS

PABLO EMILIO CRUZ CASALLAS

Rector Universidad De Los Llanos (E)

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZÁLEZ

Vicerrectora Académica Universidad De Los Llanos

GIOVANNI QUINTERO REYES

Secretario General

RAFAEL OSPINA INFANTE

Decano Facultad Ciencias Económicas

GIOVANNI ENRIQUE HERNÁNDEZ CASALLAS

Director Escuela Administración y Negocios

MAGALY SORAYA CASTELLANOS RUIZ

Director del Consultorio Empresarial

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Director de Programa de Mercadeo

Nota de aceptación

JAVIER DÍAZ CASTRO

Director Centro de Investigaciones

Facultad Ciencias Económicas

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Director Programa de Mercado

MATILDE ELISA VILLAMIL GOMEZ

Directora

MARALY SORAYA CASTELLANOS RUIZ

AGRADECIMIENTOS.

De antemano quiero agradecer y dedicar a Dios este trabajo, por permitirme culminar este proceso académico lleno de experiencias, alegrías y aprendizaje. Hoy culmino esta etapa que con esfuerzo y sacrificio termina de manera satisfactoria.

A mi mamá Teotiste Patiño Godoy, que es mi mayor motivación, la amo con todo el corazón y agradezco por todo el esfuerzo que ha hecho para verme crecer día a día, a mi papá Luis Alfonso Lesmes, por ese apoyo incondicional en esta etapa de mi vida y en cada proyecto que se me ocurre, agradezco su sabiduría y consejos que me permiten ser una mejor persona, A mi hermano Javier Alfonso Lesmes, quiero decir que sin el este proceso no hubiera sido posible, gracias por ser mi ejemplo a seguir y por enseñarme que todo se puede lograr de la mejor manera.

A mi familia, amigos y Carolina ferrería, que siempre estuvieron presentes y fueron portadores de los mejores deseos en esta etapa de mi vida.

Hago una dedicatoria y agradecimiento especial a la profesora Matilde Elisa Villamil Gómez, que desde muy temprano en esta etapa fue un pilar importante para mí, como una amiga, compañera y docente; agradezco su confianza, sus conocimientos y su compañía hasta lograr la culminación de este proceso.

A mi programa que desde el inicio de esta etapa me brindaron todo lo necesario para el cumplimiento de este proceso y a la Universidad de los Llanos por acogerme en ella y permitirme graduarme de esta hermosa institución.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.	7
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	8
2.1. Formulación de problema	9
2.2. Análisis Situacional	9
2.3. Competencia:	10
3. JUSTIFICACIÓN.	11
4. OBJETIVOS.	12
4.1. Objetivo General.	12
4.2. Objetivos Específicos.	12
5. MARCOS DE REFERENCIA	13
5.1. Marco Teórico	13
5.2. Marco Conceptual	14
5.3. Marco Geográfico	16
5.4. Marco Legal	17
6. METODOLOGÍA	23
6.1. Metodología para el desarrollo de la encuesta de satisfacción	24
7. RESULTADOS ESPERADOS.	27
8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.	30
9. PRESUPUESTO	31
10. DESARROLLO DE OBJETIVOS	32
10.1. Diseñar piezas promocionales que permitan establecer un mejor impacto visual en la página web de la Counillanos.	32
10.2. Generar contenidos audiovisuales, para la promoción en la Counillanos.	40
10.2.1. Piezas	40
10.3. Diseñar una encuesta de satisfacción que permita conocer el nivel de percepción de los clientes de la Counillanos.	44
10.3.1. Encuesta de satisfacción:	45
10.3.2. Análisis de la encuesta de satisfacción.	48
10.3.3. Estrategias para implementar.	61
11. CONCLUSIONES	65
12. RECOMENDACIONES	69
13. BIBLIOGRAFÍAS	73

1. INTRODUCCIÓN.

La cooperativa de la Universidad de los Llanos nace en el año de 1976 como una entidad sin ánimo de lucro, con un grupo de trabajadores y profesores de la Universidad que aunaron esfuerzos con el fin de promover un fondo de ahorro generador en las soluciones de problemas socioeconómicos para los miembros de la Cooperativa de la universidad de los llanos Counillanos.

El presente trabajo de pasantía se refiere al diseño de piezas promocionales para la cooperativa de la universidad de los llanos, donde se implementó y aplicó diferentes estrategias en el diseño en herramientas promocionales con el fin de dar solución a diferentes problemáticas que se identificaron, como la carencia en la implementación de piezas promocionales para una divulgación de información más eficiente garantizando un mayor impacto de aspectos esenciales de la cooperativa. Su actualización y mejoramiento de imagen de los activos digitales como su página web.

La realización de una encuesta de satisfacción de los clientes de la cooperativa con una metodología clara que permitió evaluar aspectos cualitativos y cuantitativos, creando un concepto claro que determine un crecimiento constante de los miembros de la cooperativa.

De esta manera se determinaron mejoras considerables en la percepción de la Cooperativa de la Universidad de los Llanos. De ahora en adelante nos dirigiremos a la Cooperativa de la universidad de los Llanos como la Counillanos.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La Counillanos, es una empresa consolidada legalmente desde el año 1976, desde su momento de consolidación nace con un propósito claro, con una visión y misión que le han permitido trascender a través del tiempo como una empresa integral generadora de soluciones. Entendiendo lo relevante del trabajo que desempeña la cooperativa con sus clientes, es necesario entender que es un mercado dinámico que requiere de conocer las percepciones y hacer más llamativos sus servicios.

La Counillanos a través de los años ha implementado herramientas que le permiten tener un acercamiento mucho mayor con sus clientes, como la implementación de una página web, servicios de pagos en línea y un número importante de convenios para el beneficio directo de sus miembros.

Sin embargo, no se han desarrollado estrategias que permitan generar un concepto claro en la implementación herramientas de promoción y satisfacción de los clientes de la Counillanos, con base a lo anterior se busca desarrollar estrategias que permitan determinar el nivel de satisfacción de los clientes y crear piezas promocionales que generen un impacto visual mucho mayor. Creando posibilidades más amplias para el desarrollo de un esquema promocional satisfactorio para la Counillanos y sus miembros.

1.1. Formulación de problema

¿De qué manera se puede beneficiar la Counillanos con el diseño de estrategias promocionales ubicada en la sede principal de la universidad de los llanos de la ciudad de Villavicencio?

1.2. Análisis Situacional

La Counillanos nace en el año 1976, fue creada como una entidad sin ánimo de lucro, de responsabilidad limitada, de número de asociados y patrimonio variable e ilimitado, Ubicada en la sede principal de la Universidad de los Llanos; lleva 42 años construyendo un camino integral bajo un propósito contundente en el cual establece una búsqueda constante a brindar soluciones socioeconómicas, encaminadas al bienestar y beneficios de los miembros de la cooperativa. Counillanos. (s.f). *Origen de la Cooperativa*. Disponible en:

<http://www.counillanos.com.co/counilla.html>

Su portafolio de servicios es completo le permite estar a la vanguardia y cumple con sus objetivos, garantiza un servicio integral para sus miembros y brindando una estabilidad estructural de sus colaboradores y como organización, dando un debido cumplimiento en su propósito, el cual es establecer y generar soluciones socioeconómicas para las personas que hagan parte de la Cooperativa de la Universidad de los Llanos.

1.3. Competencia:

Existe una amplia oportunidad en el mercado para la elección de cooperativas por parte de posibles clientes o asociados, entre ellas Coomeva que espera Contribuir al desarrollo integral del Asociado y su familia, al fortalecimiento del Sector Cooperativo y a la construcción de capital social en Colombia, y Coasmedas que en su trabajo constante busca consolidarse como una organización eficiente en el sector solidario, con crecimiento sostenible, productos, servicios competitivos y posicionamiento nacional, comprometida con la comunidad y el medio ambiente, soportada en los principios cooperativos y un talento humano competente orientado al servicio de los asociados.

Coasmedas.(s.f)*Visión.:Cooperativa de ahorro y crédito.* Disponible en:

<http://www.coasmedas.coop/index.php/nuestra-cooperativa/vision>

La competencia en el mercado de cooperativas es un mercado competitivo, dinámico y exigente; con diferentes atributos con los cuales buscan garantizar un mejor servicio para sus asociados o posibles clientes, sin embargo, la Counillanos no se ve afectada por esta competencia, ya que es una organización arraigada a la universidad y a través de los años han aunado esfuerzos para ser una organización solida garantizando una prestación de calidad en sus servicios para sus asociados.

2. JUSTIFICACIÓN.

En este de proyecto de pasantía se aunaron esfuerzos en el desarrollo del diseño de herramientas de promocionales para la cooperativa de la Universidad de los Llanos, donde se propuso establecer el solucionar las diferentes inconsistencias que presenta la cooperativa en materia promocional y de percepción, de esta manera se tomó como referencia la norma ISO 9001 del 2015 nos especifica en la sección 9.1.2 sobre la satisfacción del cliente lo siguiente: La organización debe realizar el seguimiento de las percepciones de los clientes del grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas. Más allá de los requisitos; la satisfacción del cliente se ha considerado como un factor estratégico de éxito para la empresa.

Se determinó el nivel de percepción que tienen los clientes frente a los servicios recibidos por parte de la cooperativa, acompañados de un trabajo y piezas promocionales que garantizaron un mayor impacto visual en la renovación de elementos audiovisuales, generando un mayor alcance de las personas interesadas y sus miembros.

La importancia en la que radico este proceso de pasantía fue el garantizar a la Counillanos el poder establecer pilares sólidos en un punto de partida laboral importante, mostrando un panorama global de nuevas tendencias y la relevancia en la implementación de estas, garantizando el éxito en la actividad económica en la que se desempeña.

3. OBJETIVOS.

3.1. Objetivo General.

Diseñar estrategias de promoción y satisfacción para los clientes de la Counillanos, que permita establecer un nivel de percepción y por medio del mejoramiento visual de la página web en el II periodo académico del 2018.

3.2. Objetivos Específicos.

- Crear piezas promocionales que permitan establecer un mejor impacto visual en la página web de la Counillanos.
- Generar contenidos audiovisuales, para la promoción en la Counillanos.
- Diseñar una encuesta de satisfacción que permita conocer el nivel de percepción de los clientes de la Counillanos.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1. Marco Teórico

En 1993 Colombia contaba con 8.872 entidades del sector solidario, de las cuales 5.630 eran Cooperativas, 2 bancos cooperativos, 138 organismos de grado superior y 828 precooperativas; 1.868 fondos de empleados y 404 asociaciones mutualistas que prestan servicios a 2.853.000 asociados y a sus familias.

Dentro del conjunto se destacan las cooperativas de ahorro y crédito, seguidas por las de comercialización, trabajo y servicios, las de transporte, las cooperativas multiactivas y las de producción y educación.

Actualmente, el cooperativismo colombiano ha llegado a niveles importantes de desarrollo, catalogándose como uno de los más pujantes del continente, fundamentalmente en lo que respecta a indicadores económicos. En primer término se destaca el sector financiero, seguido del agropecuario y del de transportes. Confecoop.(2018) *Actualidad 2018.:Confederación de cooperativas de colombia*. Disponible en: <https://confecoop.coop/actualidad/actualidad-2018/confecoop-presenta-en-cifras-el-cooperativismo-colombiano/>

Con base al propósito central en el desarrollo de objetivos de piezas promocionales para la cooperativa de la universidad de los llanos es necesario comprender algunos aspectos esenciales para el cumplimiento de estos, La calidad de un producto es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee pero, por si sola, no es suficiente para atraer a nuevos compradores. En este sentido, es fundamental que la empresa

de a conocer (comunique) al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor. En base a ello, por comunicación entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda. Como instrumento de marketing, la comunicación tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo. Monferrer Tirado Diego.(2013).

Fundamentos de marketing. Disponible en:

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Marco Conceptual

- **Banner:** Banner es una especie publicidad que se realiza en Internet, la cual consiste en introducir un segmento publicitario adentro de una página web, esto es con el propósito de atraer todo lo que sea compra, venta, negociación y hacia el sitio web.
- **Flyer:** Es una tarjeta o folleto de pequeño tamaño que contiene un mensaje de tipo comercial. el flyer se entrega en mano a clientes potenciales de la empresa, por eso es un método de publicidad directa muy efectivo.
- **Spot Publicitario:** Es una composición de imágenes y audio. Es un recurso eficaz para dar a conocer nuestra empresa, marca o producto. Con la intención de estimular y convencer al usuario de que tal servicio es necesario para cubrir sus necesidades. Se crea una

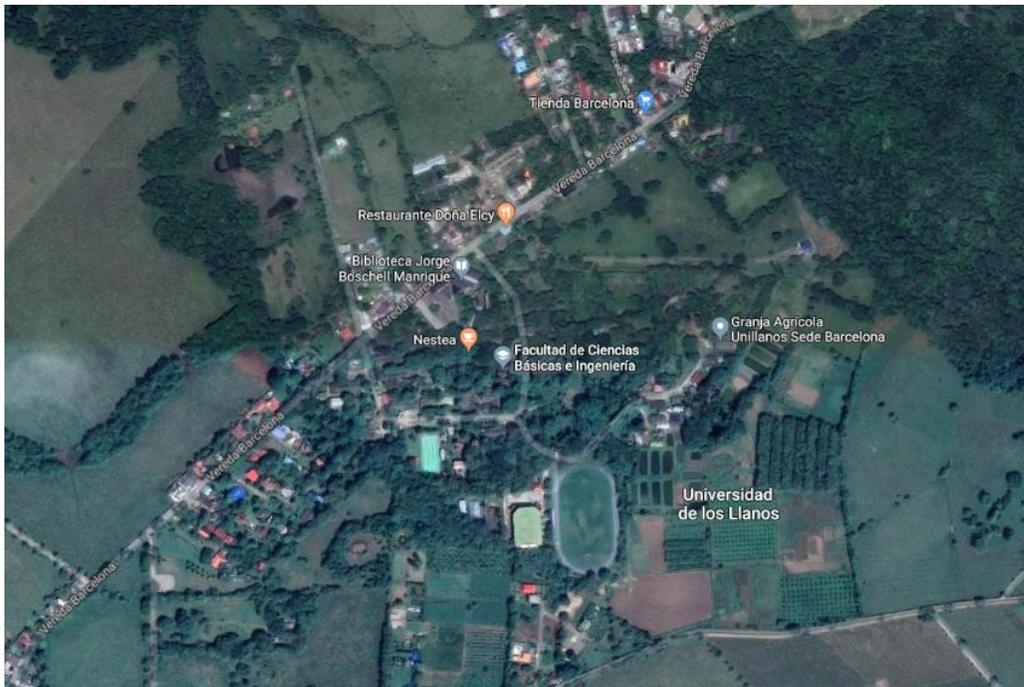
imagen moderna, posicionamiento en el mercado y nos da la posibilidad de conseguir más ventas.

- **Publicidad:** La Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad.
- **Marketing:** Es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.
- **Cooperativa:** Para los fines de la presente ley son cooperativas las asociaciones que de conformidad con el principio de la ayuda mutua tienen por objeto mejorar las condiciones de vida de sus socios y presentan las siguientes características fundamentales.
- **Crédito ordinario:** Crédito otorgado a personas naturales o jurídicas destinado al desarrollo de actividades económicas organizadas.
- **Codeudor:** Tal como su nombre lo indica el codeudor es también un deudor que, por voluntad propia asume ante la ley las mismas responsabilidades y obligaciones del deudor titular del crédito. Es decir, existe una sola obligación en cabeza de varios deudores, uno que recibe el dinero y otro que lo garantiza o avala.
- **Cartera:** es una combinación de las inversiones realizadas por una institución o un individuo.

4.2. Marco Geográfico

La Cooperativa de la Universidad de los Llanos se encuentra ubicada en la ciudad de Villavicencio, capital del departamento del Meta, dentro de la sede principal de la Universidad de los llanos, en la vereda Barcelona en el kilómetro 12 por la vía que conduce a Puerto López, cerca de la base aérea de Apiay y la séptima brigada del ejército nacional.

A continuación, se presenta una vista aérea del lugar mencionado:



Fuente. Google maps. Universidad de los Llanos.

4.3. Marco Legal

CÓDIGO COLOMBIANO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA (2013)

ARTÍCULO 1. Naturaleza

El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria —CCAP— es una disposición deontológica, derivada de la voluntad privada del sector publicitario, que establece las normas y los estándares éticos que deben ser observados por los mensajes comerciales, así como las responsabilidades y consecuencias por su incumplimiento.

ARTÍCULO 2. Alcances

El presente Código rige el contenido de la comunicación publicitaria y demás mensajes comerciales, la promoción corporativa e institucional y las distintas actividades publicitarias que se realizan para incentivar las ventas directas en Colombia. El Código no comprende la publicidad política o electoral.

El Código se aplica a las etiquetas, rótulos y empaques de los productos únicamente cuando éstos son utilizados como parte del mensaje comercial, sin perjuicio de las normas vigentes a este respecto para ciertos productos.

Parágrafo: El Código es aplicable al mensaje comercial en su integridad, en contenido y forma, incluyendo en consecuencia todas las palabras y números (escritos y hablados), elementos y presentaciones visuales y auditivas, efectos musicales y de sonido y cualquier material visual y sonoro que se origine en todo o en parte de otras fuentes, que sea utilizado para la promoción de cualquier clase de bienes y servicios, a través de los diferentes medios utilizados para llegar al público.

No obstante lo anterior, podrán ser objeto de análisis específico aquellas partes que, por aparecer de forma especialmente destacada, capten principalmente la atención del consumidor.

ARTÍCULO 3. Aplicabilidad.

Las normas éticas dispuestas en este Código serán observadas por toda persona, natural o jurídica, involucrada en la preparación y elaboración del mensaje publicitario.

Cualquier persona, —natural o jurídica, pública o privada— integre o no el sector publicitario y el consumidor, todos éstos independientemente o a través de las asociaciones que los agremien o representen, podrán acudir a la instancia ética de la publicidad, conforme lo dispone el Capítulo octavo.

Las personas, naturales o jurídicas privadas como: anunciantes, empresas publicitarias y medios, independientemente o a través de las asociaciones que las agremien o representen, podrán suscribir o adherir al Código, mediante solicitud que se regirá por las disposiciones que para el efecto expida la autoridad de que trata el numeral 1 del artículo 58 del presente Código.

Los afiliados a las asociaciones adherentes o suscriptoras del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, así como sus empleados, contratistas o proveedores de servicios publicitarios, por el sólo hecho de su vinculación, quedan sometidos a las normas éticas en la preparación y elaboración de mensajes publicitarios.

ARTÍCULO 4. Comunicaciones transfronterizas

Para efectos de la aplicación del Código, se establece que con independencia del origen, los mensajes comerciales que se difundan en Colombia, deben respetar las normas dispuestas en el presente ordenamiento ético.

ARTÍCULO 5. Interpretación

Las palabras del Código, para su interpretación, se entenderán en su sentido natural y obvio. Ante los vacíos e inconsistencias que surjan en su aplicación, se atenderá en primera instancia, al espíritu del Código y, en segunda, a los antecedentes doctrinales de la autoridad de aplicación.

Los mensajes comerciales deberán ser evaluados por la Comisión, considerando el conocimiento, experiencia y habilidad para juzgar del consumidor promedio al que se dirige, en las circunstancias sociales, culturales y lingüísticas colombianas o de la región del país en la que se difunde. En particular, podrá analizarse la influencia que en la interpretación del mensaje puedan tener aspectos tales como el horario de emisión, el medio de difusión utilizado, los canales y modalidades de comercialización del producto promocionado, u otras acciones publicitarias anteriores o simultáneas, en el mismo o en otros medios, que puedan guardar relación con el mensaje analizado. Para estos fines, se presume que el consumidor promedio tiene un grado razonable de conocimiento, experiencia y sano juicio.

ARTÍCULO 6. Definiciones

Para efectos de la aplicación del Código se adoptan las siguientes definiciones:

- Anunciante: Hace referencia a las personas naturales o jurídicas, en cuyo nombre se publican o difunden mensajes comerciales o se realizan actividades publicitarias.
- consumidor: Es toda persona natural o jurídica a la que se dirige el mensaje publicitario en busca de que conozca, adquiera, disfrute o utilice un determinado bien, servicio, idea, marca o empresa, ya sea como usuario final o como cliente o usuario comercial.

- **Comunicación Publicitaria:** Es una comunicación de masas en la que el agente emisor destina un mensaje a un gran volumen de personas mediante los soportes denominados “mass-media”.

- **Empresa Publicitaria:** Toda persona natural o jurídica cuyo principal objetivo sea la prestación de servicios publicitarios.

- **Mensaje comercial:** Es cualquier forma de anuncio o publicidad elaborada para ofrecer al público productos con el objeto de promover su aceptación a través de los diferentes medios de comunicación y de difusión. Su concepto debe ser entendido en sentido amplio, comprensivo de cualquier forma de comunicación producida directamente por o en favor de anunciantes, con la finalidad principal de promover productos, servicios o ideas, o influir en el comportamiento del consumidor. Incluye cualquier técnica publicitaria como promociones, patrocinios y mercadotecnia directa.

- **medios de comunicación:** Es el instrumento o vehículo través del cual se difunden o se hacen llegar al consumidor los mensajes comerciales, tales como prensa, televisión, radio, fax, teléfono, publicidad exterior, películas, medios digitales interactivos, correo directo, correo electrónico, etc.

- **Medios digitales interactivos:** Se refiere a cualquier plataforma, servicio o función que permita la comunicación electrónica vía internet o redes de comunicación electrónica. Incluye los servicios electrónicos a través de teléfonos celulares, los blogs, las revistas virtuales, las versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, páginas web de divulgación y difusión artística, emisoras de radio virtuales, entre otros,

asistencia digital personal y consolas de juegos interactivos que permiten a la parte receptora interactuar con la plataforma, servicio o función.

• Producto: Es el bien o servicio sobre el que recae la publicidad. . Código colombiano de autorregulación publicitaria (2013). Disponible en:
<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Legislacion/DetalleLegislacion.php?recordID=5946>

La Práctica Estudiantil no es una vinculación laboral regulada por el Código Sustantivo del Trabajo, ya que la persona participará en ella como un estudiante y no un trabajador, configurando **un Convenio entre la Entidad Educativa y la Empresa que recibe al Practicante Estudiantil.**

El art. 7º del Decreto 933 de 2003, establece claramente que las prácticas educativas, los programas sociales o comunitarios, no constituyen un Contrato de Aprendizaje y son los siguientes:

1. Las actividades desarrolladas por los estudiantes universitarios a través de Convenios suscritos con las Instituciones de Educación Superior en calidad de Pasantías que sean prerequisite para la obtención del título correspondiente.
2. Las prácticas asistenciales y de servicio social obligatorio de las áreas de la salud y aquellas otras que determine el Ministerio de la Protección Social.
3. Las prácticas que sean parte del servicio social obligatorio, realizadas por los jóvenes que se encuentran cursando los dos (2) últimos grados de educación lectiva secundaria, en instituciones aprobadas por el Estado. (Conocido también como Alfabetización).

4. Las prácticas que se realicen en el marco de Programas o Proyectos de protección social adelantados por el Estado o por el sector privado, de conformidad con los criterios que establezca el Ministerio de la Protección Social.

Ahora bien, en relación con el Contrato de Aprendizaje, en los artículos 30 al 39 de la Ley 789 de 2002 (...) se establecieron normas para ampliar la protección social y apoyar el empleo, entre estos, la de los Contratos de Aprendizaje.

Mediante el Decreto 933 de 2003 [en su artículo 1º] se estableció el Contrato de Aprendizaje como:

Como ya se anotó, en la Pasantía no hay una vinculación laboral ni está regulado por la Legislación Laboral. Simplemente el estudiante está cumpliendo con un requisito académico más para poder optar por su título profesional o tecnológico.

Por ello, en la Pasantía no existe ninguna obligación legal para hacerle algún tipo de pago al estudiante. Cosa distinta es, si la empresa que recibe al estudiante que hace la Pasantía en sus instalaciones, le quiera hacer algún tipo de pago voluntariamente. Silvia Rodríguez Ingrid. (14 de mayo de 2015). Consulta sobre la ley que ampara a los pasantes y practicantes en Colombia: Mineducación. Disponible en: https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-357166_archivo_pdf_consulta.pdf

5. METODOLOGÍA

Es necesario establecer el tiempo como recurso y administrarlo como un propósito claro en el proceso de generar un debido cumplimiento de los objetivos ya establecidos, de esta manera se busca establecer todos los procesos y metodologías de una forma eficiente frente a las actividades a realizar, generando resultados contundentes que brinden un panorama de los impactos visuales las piezas promocionales y una percepción clara de los miembros frente a la Cooperativa de la Universidad de los Llanos.

De acuerdo a lo anterior para el logro de los objetivos se dispone el a organizar el tiempo de la siguiente manera:

- **Intensidad horaria diaria:** 3 horas, en este espacio se desarrollaran, actividades como; la edición y creación de las piezas promocionales, realización de los elementos audiovisuales de apoyo (Fotografías y Videos) y la construcción y desarrollo de la encuesta de satisfacción. Todo esto claramente definido en tareas independientes que se implementaran de una manera conjunta para optimizar un el recurso del tiempo y establecer un trabajo integral.
- **Reuniones con el gerente de la cooperativa:** 1 hora, de esta manera se realizarán controles, se revisaran los procedimientos para la aprobación de las actividades que se desempeñan y la entrega de resultados esperados para generar el cumplimiento de los objetivos establecidos. Las reuniones con el gerente se realizarán en su oficina que está ubicada en la sede principal de la Universidad de los llanos, donde se encuentra la Counillanos.

- **Reuniones con la directora de la pasantía** 1 hora, en esta oportunidad las reuniones con la directora se realizaran con el propósito de revisar que los objetivos establecidos se estén desarrollando, generando un control en el proceso de las actividades y ejercer lineamientos claros que se implementen en las actividades para cumplirlas de una manera más eficiente. Las reuniones con la directora de pasantía se realizaran en la sede San Antonio de la Universidad de los Llanos en la oficina de posgrados.

- **Intensidad semanal: 20 horas.** : De esta manera se establece la distribución del tiempo, entendiendo que el cumplimiento de los objetivos y el desarrollo de las actividades se establece en un periodo máximo de 3 meses.

5.1. Metodología para el desarrollo de la encuesta de satisfacción

- Se estableció como objetivo principal de la encuesta de satisfacción, conocer la percepción que tienen los asociados frente a los servicios recibidos y aspectos esenciales de Counillanos.

- Su diseño muestral está enfocado a todos los miembros y asociados que pertenecen a la comunidad de Counillanos, con un número de asociados representativo de 420 asociados el desarrollo de la encuesta se calculó con la siguiente formula.

$$n = \frac{Nz^2 p \cdot q}{(N-1) e^2 + z^2 p \cdot q}$$

N: Población = 420

N.C: Nivel de confianza = 95%

e: Error = 10.18%

P = 50%

q = 50%

z = 1.96

$$n = \frac{420(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(419)(0,1018)^2 + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{403,3680}{4,3422 + 0,9604}$$

$$n = \frac{403,3680}{5,3080}$$

$$n = 76$$

- La encuesta se desarrolló por medio de un diseño de instrumento que implica un lenguaje claro, sencillo y formal garantizando la comprensión de las diferentes preguntas, por un canal de comunicación directo (E-mail.) por el cual se envió garantizando la facilidad y accesibilidad de responder la encuesta; las preguntas fueron abiertas y cerradas resaltando aspecto cualitativos y cuantitativos de Couillanos y su duración un superaba los tres (3) minutos al diligenciarla.

- En su ejecución se desarrolló por medio de la búsqueda continua de conocer las diferentes opiniones, sugerencias y percepciones que tenían los asociados, frente a preguntas que iban desde la disposición de ayudar de los colaboradores hasta como califica los créditos.

6. RESULTADOS ESPERADOS

Con base al desarrollo y construcción de los objetivos ya establecidos, se estima que su ejecución se culmine de una manera eficiente, como propósito a obtener resultados contundentes de las actividades que se desarrollaron. Son tres actividades que establecieron y cada una se cumple de manera independiente, garantizando el pronto cumplimiento de todas las actividades en beneficio propio de la Cooperativa de la Universidad de los Llanos y sus miembros.

- Como primera actividad se espera realizar piezas promocionales para la página web de la Cooperativa de la Universidad de los Llanos, con un propósito claro el cual consiste en brindar un mayor impacto visual para los miembros y personas interesadas que ingresan a la página web en búsqueda constante de información y de sus miembros activos. Es imperativo generar una renovación en la parte estética de la página, como una intención clara de hacer la página web más dinámica y mucho más atractiva visualmente.

Las piezas que se implementaran serán:

- Un encabezado que renueve y genere un atractivo visual mucho mayor.
- Infografías, sobre los diferentes servicios y particularidades de la Cooperativa de la Universidad de los Llanos, implementadas en su banner dinámico y otorga información a sus miembros en una alternativa eficiente.
- Realizar un diseño para el portafolio de servicio de la Cooperativa de la Universidad de los llanos, generando una estructura más atractiva y dejando a un lado el formato plano que implementan en el momento.

- Para el uso complementario de la Cooperativa de la Universidad de los Llanos se realizarán diseños de piezas publicitarias, para su implementación en diferentes medios, según la disposición de ellos.

- Como segunda actividad es imperativo realizar elementos audiovisuales de apoyo (fotografías y un video) con el propósito de renovar y actualizar todos estos elementos en los medios que se requieran, generando una imagen fresca de las instalaciones, entorno, colaboradores y en general. Los elementos de audiovisuales de apoyo que se realizaran son:

- Fotografías de las instalaciones Cooperativa de la Universidad de los Llanos.
- Fotografías del entorno y de la Universidad de los Llanos.
- Fotografías publicitarias.
- Fotografías del equipo de trabajo.
- Video promocional sobre los beneficios de la Cooperativa de la Universidad de los Llanos.

- Para finalizar se establece que con base al número considerable de miembros activos de la Cooperativa de la Universidad de los Llanos es necesario realizar una encuesta de satisfacción, donde se evaluara aspectos generales de los servicios que ofrecen y la calidad con los que se brindan estos servicios. De esta manera se entenderá el nivel de percepción de los miembros frente a la cooperativa, desarrollando su respectivo análisis y evaluación las diferentes estrategias según sus resultados.

- Identificar, las posibles situaciones que permitan la construcción de las preguntas de la encuesta.

- Desarrollo e implementación de la encuesta por E-mail.

- Análisis de los resultados de la encuesta.

- Entrega de los resultados y posibles estrategias.

Las actividades nombradas anterior mente cumplen con los objetivos planteados, el desarrollo de estas establecen la culminación del trabajo de pasantías en la Cooperativa de la Universidad de los Llanos, donde se aúnan esfuerzos para generar una cambio y contribuir de una forma directa en un beneficio propio para la cooperativa y sus miembros.

El tiempo establecido es de máximo 3 meses para el desarrollo de todas estas actividades, las cuales se esperan contar con la aprobación y satisfacción tanto del gerente de la Cooperativa de la universidad de los Llanos y la directora de pasantías estableciendo que el procesos y su culminación fue satisfactorio y se generó un cambio considerable frente a los objetivos planteados.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración de la Propuesta												
Presentación de la propuesta al comité												
Realizar contenidos audiovisuales, para la promoción y diseño de piezas para la página web.												
Realizar la encuesta de percepción y satisfacción a los clientes de la Counillanos												
Organizar, editar y diseñar las piezas												
Elaboración del informe final												
Presentación del informe final al comité												
Socialización de informe final												

8. PRESUPUESTO

Concepto	Valor
Transporte	\$200.000
Impresiones	\$30.000
Fotocopias	\$10.000
Equipos audiovisuales	\$300.000
Imprevistos	\$100.000
Total	\$630.000

9. DESARROLLO DE OBJETIVOS

Con base a los anteriores objetivos establecidos en la propuesta presentada como opción de grado en la pasantía en la Counillanos, el desarrollo de objetivos se genera de la siguiente manera.

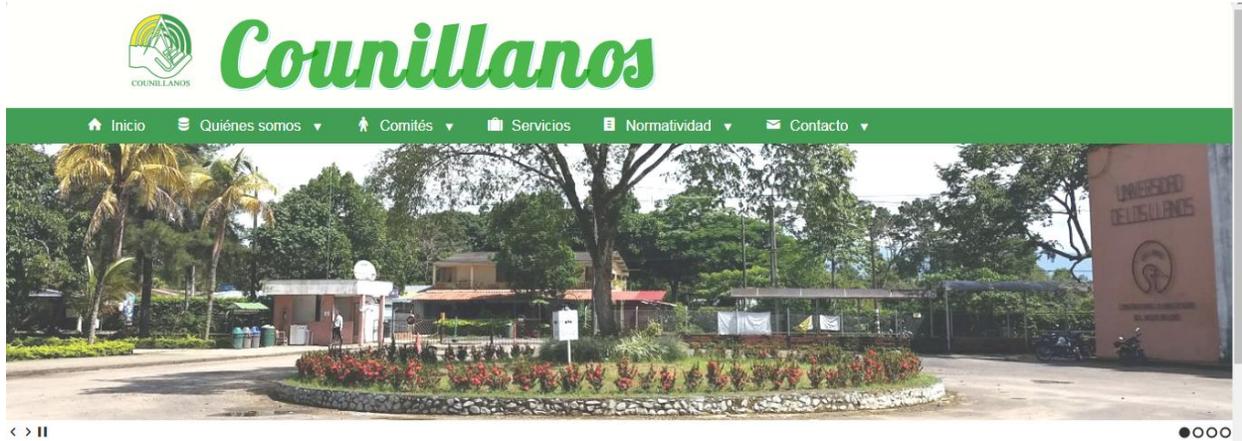
9.1. Diseñar piezas promocionales que permitan establecer un mejor impacto visual en la página web de la Counillanos.

Después de observar y revisar la página web de la Counillanos, se estableció con la gerencia y el comité de la cooperativa que era imperativo tomar acciones que permitieran generar una mayor afinidad con los clientes de la cooperativa por este medio, de esta manera se realizó visitas periódicas con las cuales se determinaron los mejores espacios para realizar fotografías.

Las fotografías que se realizaron, permitirán que se pueda actualizar el encabezado dinámico de la página web de la Counillanos. Generando una imagen más frescas con un sentido de actualidad para la cooperativa.

A continuación se expondrán las fotografías del encabezado dinámico ya establecidas y las fotografías capturadas para su actualización, estas fotografías se podrán observar en el archivo adjunto donde se permite observar toda la galería fotográfica.

- Fotografías del encabezado dinámico de la página web de la Counillanos.



Fuente: www.counillanos.com.co

- Fotografías capturadas para realizar la actualización del encabezado dinámico de la Counillanos.



Esta fotografía genera una vista más amplia, de mayor calidad y permite actualizar de una manera considerable a las anteriores que carecen de color, resolución y calidad. Muestra ampliamente la universidad.

Fuente: Propia, fotografía universidad de los llanos.



Counillanos al estar ligada directamente con la Universidad de los Llanos es oportuno resaltar la “Corocora” como el símbolo que identifica a la universidad. De esta manera se implementa esta fotografía para actualizar el encabezado.

Fuente: Propia, fotografía universidad de los llanos.



La Universidad de los Llanos cuenta con una gran cantidad de espacios verdes, de esta manera esta fotografía otorga una gran oportunidad para actualizar el encabezado dinámico de Counillanos, mostrando los espacios con los que cuenta la universidad.



Esta fotografía destaca sobre la que se usa en el encabezado ya que muestra una imagen más clara, mejores colores, mayor definición y mayor calidad de la oficina de Counillanos.



El equipo de colaboradores de Counillanos destaca con su labor al disponer de la mejor actitud para prestar un servicio de calidad. De esta manera es esta fotografía complementa el encabezado dinámico de la cooperativa.

Fuente: Propia, equipo de colaboradores Counillanos.

- La Counillanos cuenta con eventos, servicios y convenios importantes para los miembros de la cooperativa, de esta manera se identificó cada uno de los eventos programados en el tiempo que se inició el proceso para la culminación de la pasantía profesional, los diferentes servicios complementarios y cada uno de los convenios que benefician directamente a cada asociado de la cooperativa. Para esto se crearon Piezas promocionales que permitan su implementación de la página web de la Counillanos.

Estas piezas al ser implementadas en la página web de la Counillanos genera un contenido más visual e informativo, las piezas promocionales que se diseñaron son las siguientes. La totalidad de las piezas se adjuntaran en un archivo magnético donde se podrá revisar cada una. A continuación se podrán observar algunas de las piezas.

CUADRO RESUMEN DE CRÉDITOS
(ACUERDO 01 DE OCTUBRE 16 2014)

Pregunta por nuestros créditos

CRÉDITO	COMPETENCIA	PLAZO MAX	CUANTÍA MAX	TASA DE INTERÉS	GARANTÍA	NOVACIÓN
ORDINARIO	COMITÉ CRÉD	60 MESES	500% APORTES	1.3% MES	< A 10 SMLV PAGARÉ Y LIBRANZA > A 10 SMLV PAGARÉ Y COBEBUD	CANCELADO EL 20%
EDUCATIVO	COMITÉ CRÉD	12 MESES	200% APORTES	1.05% MES	< A 10 SMLV PAGARÉ Y LIBRANZA > A 10 SMLV PAGARÉ Y COBEBUD	CANCELADO EL 50%
PERSONAL	GERENCIA	12 MESES	80% APORTES	1.3% MES	PAGARÉ Y AUTORIZACIÓN DTD	CANCELADO EL 20%
PRIMAS Y H. CÁTEDRAS	GERENCIA	SUELDO HASTA 6 MESES	70% DE LAS PRESTACIONES	1.6% MES	PAGARÉ Y AUTORIZACIÓN DTD	



Fuente: Propia, Cuadro resumen de los créditos de la Counillanos.



La Counillanos está comprometida con garantizar un buen servicio para sus asociados, de esta manera la cooperativa entiende el tiempo que ocupa cancelar los servicios públicos y ellos lo hacen por sus asociados.

Fuente: Propia, pieza de servicios públicos



Los espacios para el esparcimiento y la cultura es algo que busca generar la Counillanos para sus asociados, de esta manera como motivo de la celebración de los cuarenta años de la cooperativa se establece esta presentación artística de Ballet Folklórico.

Fuente: Propia, invitación ballet.

*Celebra con
Nosotros*

40 *los*
Años
de la
Counillanos

FIESTA PARA LOS ASOCIADOS
NO ASOCIADO \$50.000
VIERNES 26 DE OCTUBRE
EN EL CLUB VILLAVICENCIO

CONFIRMAR ASISTENCIA ANTES DEL 19 DE OCTUBRE
ENTREGA DE INVITACIONES EN LA OFICINA

Fuente: Propia, invitación cuarenta 40 de Counillanos.

El año 2018 para la Counillanos es un año importante, ya que cumple 40 años al servicio de los miembros de la Universidad. Bajo esta primicia se crea este Flyer para informar a todos los asociados de la fiesta donde buscan celebrar junto a ellos este gran acontecimiento.

La Counillanos cuenta con convenios importantes y considerables, buscando una diversidad que garantice un servicio y beneficio variado para los asociados, estos convenios van desde escuelas de conducción hasta servicios funerarios. A continuación podrán observar algunos de los convenios que posee la cooperativa.

La *Counillanos*
para los socios y
Convenios
Para ti

**PREGUNTA POR
NUESTRO CONVENIO CON**



BODYTECH

Gimnasio



La *Counillanos*
para los socios y
Convenios
Para ti

**PREGUNTA POR
NUESTRO CONVENIO CON**



Colsanitas

SALUD
Medicina prepagada



La *Counillanos*
para los socios y
Convenios
Para ti

**PREGUNTA POR
NUESTRO CONVENIO CON**

Un homenaje al amor



Los Olivos

Planes Excequiales



La *Counillanos*
para los socios y
Convenios
Para ti

**PREGUNTA POR
NUESTRO CONVENIO CON**



GRUPO SURA

Polizas y Seguros
Todo Riesgo



La *Counillanos*
para los socios y
Convenios
Para ti

**PREGUNTA POR
NUESTRO CONVENIO CON**



AutoSegura
Club
Centro de Enseñanza Automovilística

Cursos de automovilismo y
licencias de conducción



La *Counillanos*
para los socios y
Convenios
Para ti

**PREGUNTA POR
NUESTRO CONVENIO CON**



equidad
seguros

Soats



Fuente: Propia, convenios de Counillanos.

9.2. Generar contenidos audiovisuales, para la promoción en la Counillanos.

Los contenidos audiovisuales para la cooperativa, generan una expectativa e innovación, en todo el proceso de consolidación y crecimiento a través de los años este aspecto no ha sido relevante para su desarrollo. De esta manera se desarrollaron una serie de piezas que le permiten a la Counillanos contar con otra clase de elementos mejorando su parte visual.

Por medio de la implementación de estas diferentes piezas se refleja el proceso laboral, servicio al cliente y expresa la confianza y dedicación que tiene la cooperativa para sus asociados. A continuación se podrá observar las piezas y elementos que se diseñaron, sin embargo se adjuntaran al archivo magnético en la entrega final.

9.2.1. Piezas

- Micro perforado: Para la cooperativa los micros perforados generan un mejor impacto visual en la parte física y externa de la oficina de la Counillanos, de esta manera brinda una clara identificación de la Universidad de los Llanos tanto para los asociados como a público interesado.

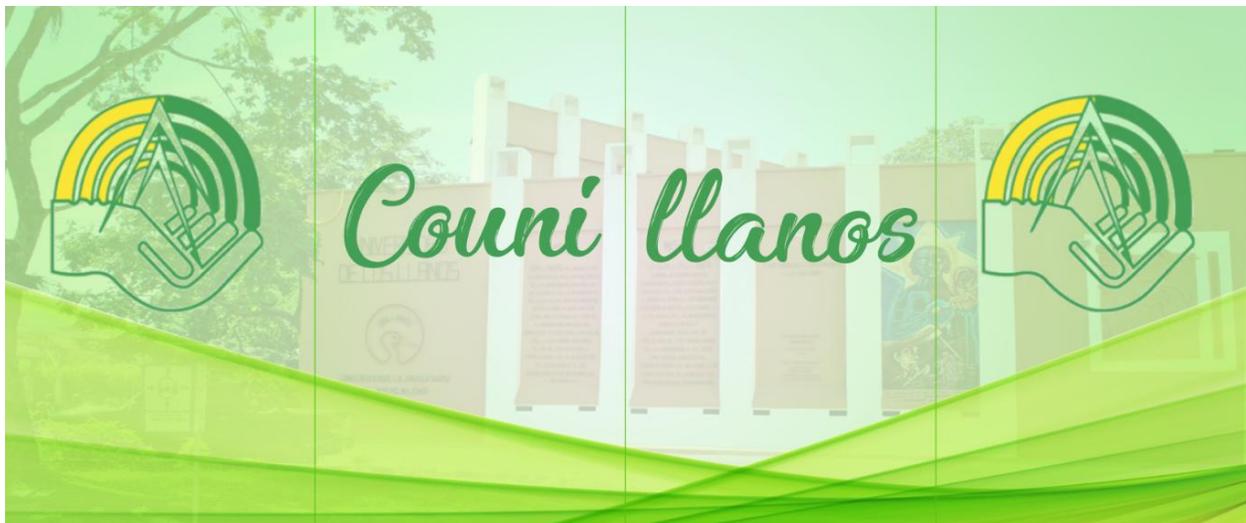
Se estableció con la gerencia la implementación de dos micros perforados con los cuales se busca mejorar considerablemente el aspecto de la oficina creado un ambiente mucho más ameno para los asociados.

- Ventana N° 1



Fuente: Propia, microperforado ventana N°1

- Ventana N° 2



Fuente: Propia, microperforado ventana N°2

- Flayer de promoción: Entendiendo que la Counillanos es una cooperativa cerrada, donde los asociados solo pueden ser docentes, administrativos y personal de servicios generales. De la Universidad de los Llanos es importante que la cooperativa realice estrategias de promoción donde se haga publicidad y divulgue información sobre los servicios que ofrece la cooperativa.

La Counillanos ofrece cuatro tipos de créditos para sus asociados, sin embargo el siguiente flayer está enfocado en los créditos ordinario, educativo y personal con el objetivo de captar más asociados en el proceso de adquisición de estos y que se vea reflejado en el aumento de los créditos por la implementación de estas estrategias.



Fuente: Propia, promoción créditos.

- Spot publicitario: La implementación en el uso de herramientas Audiovisuales en la Counillanos permite renovar el ambiente laboral, estas actividades muestran la calidad del servicio al cliente, la labor que desempeñan los colaboradores, informa a los asociados y promociona la cooperativa con contenido audio visual para implementar en las diferentes plataformas virtuales.

En spot se observa aspectos esenciales de la cooperativa, como lo es la buena disposición en la atención al cliente por los colaboradores, el capital de trabajo, instalaciones y se cierra el video destacando el posicionamiento de marca y reforzando el branding de la cooperativa en la pieza audiovisual.

El spot se adjuntara en el archivo magnético con las demás piezas que se realizaron, donde se podrán observar detalladamente.

9.3. Diseñar una encuesta de satisfacción que permita conocer el nivel de percepción de los clientes de la Counillanos.

Tomando como referencia la norma ISO 9001 del 2015 nos especifica en la sección 9.1.2 sobre la satisfacción del cliente lo siguiente:

La organización debe realizar el seguimiento de las percepciones de los clientes del grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas. Más allá de los requisitos; la satisfacción del cliente se ha considerado como un factor estratégico de éxito para la empresa.

Con base a la anterior referencia y entendiendo la importancia que tiene el campo de la “satisfacción al cliente” en un proceso continuo de crecimiento y encaminado al éxito empresarial. La Counillanos y su consejo acordaron realizar una encuesta de satisfacción, de esta manera permite conocer el nivel de percepción de los clientes, tomando en cuenta varios aspectos esenciales en el proceso de prestación de servicios al ser una cooperativa de créditos.

La encuesta de satisfacción para los clientes de la Counillanos, busca determinar la percepción de los asociados en puntos clave, determinando el funcionamiento esencial en la atención de los asociados, de esta manera con la opinión de los asociados es sumamente importante con las cuales se busca generar un proceso de atención con mayor eficiencia y eficacia.

9.3.1. Encuesta de satisfacción:

Encuesta de satisfacción para los clientes de la Counillanos.

Estimado asociado. Su opinión es valiosa e importante para la Counillanos, por lo cual agradecemos su colaboración diligenciando la siguiente encuesta. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para mejorar el servicio y satisfacer sus necesidades con mayor eficacia.

Nombre del asociado
Nombre y apellido.

Genero:

- Mujer
- Hombre

Cargo:

- Docente.
- Administrativo.
- Pensionado.

¿En términos de calidad como califica el servicio que ha recibido en Counillanos?

- Excelente.
- Bueno.
- Regular.
- Malo.

¿Los servicios que ofrece Counillanos se ajustan a sus necesidades?

- Si.
-

No.

Tal vez.

¿La información brindada en el momento de hacer su solicitud si fue clara?

Si.

No.

Tal vez.

¿Cómo califica nuestros créditos?

Deficientes 1 2 3 4 5 Excelentes.

¿El tiempo de respuesta a sus solicitudes de crédito es el adecuado?

Excelente.

Bueno.

Regular.

Malo.

¿Cómo califica la disposición para ayudar por parte del personal de Counillanos?

Excelente.

Bueno.

Regular.

Malo.

¿Conoce acerca de los convenios de la Counillanos?

Si.

No.

Tal vez.

Si, su respuesta anterior fue "Si" ¿Cómo califica los convenios?

Excelente.

Bueno.

Regular.

Malo.

¿Conoce los servicios complementarios, distintos a los de crédito en Counillanos?

Si.

No.

Tal vez.

Si, su respuesta anterior fue "Si" ¿Cómo califica los servicios complementarios?

Excelente.

Bueno.

Regular.

Malo.

¿Con que entidades o que otros servicios le gustaría que Counillanos estableciera convenios?

9.3.2. Análisis de la encuesta de satisfacción.

- Caracterización de la encuesta:

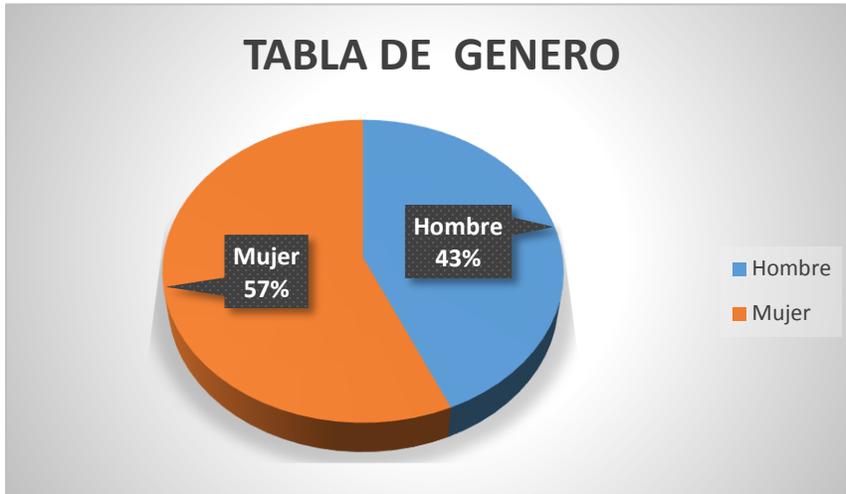


TABLA DE GENERO	
Hombre	33
Mujer	43
Total	76

Fuente: Propia, tabla de caracterización por género.

Al realizar la encuesta se observa que hubo una participación de 76 asociados en total, al analizar la participación por género se determina que hombres y mujeres tuvieron una iniciativa por desarrollar la encuesta muy pareja, donde las asociadas fueron 43 que diligenciaron la encuesta, con un porcentaje de 57% y los asociados que diligenciaron la encuesta fueron 33, con una porcentaje de 43%.

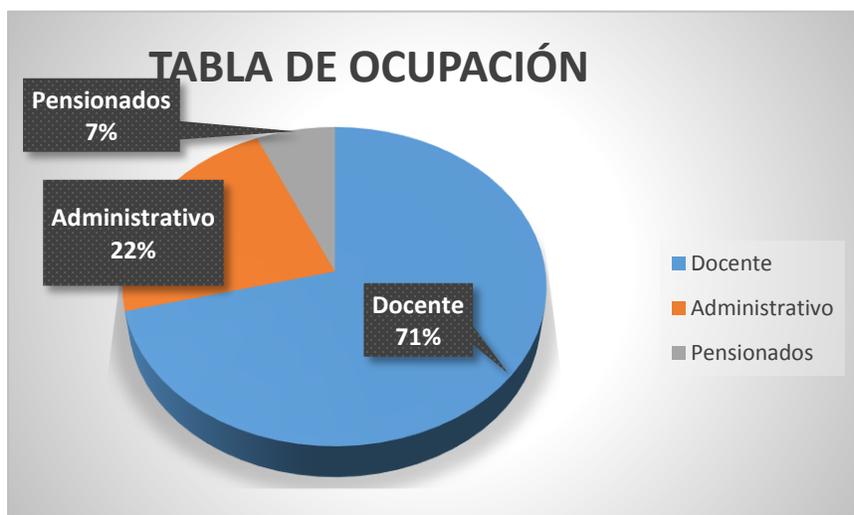


TABLA DE OCUPACIÓN	
Docente	54
Administrativo	17
Pensionados	5
Total	76

Fuente: Propia, tabla de caracterización por ocupación.

Al observar la encuesta se determina la participación de los asociados por sus cargos, de esta manera se determina que los docentes que diligenciaron la encuesta fueron 54 con un porcentaje de 71%, los administrativos que diligenciaron la encuesta fueron 17 con un porcentaje de 22% y los pensionados tuvieron una participación mucho menor pero sin embargo se refleja que los pensionados que diligenciaron la encuesta fueron 5 con un porcentaje de 7%.

- Análisis de la encuesta por cada pregunta:

Pregunta N° 1: ¿En términos de calidad como califica el servicio que ha recibido en Counillanos?

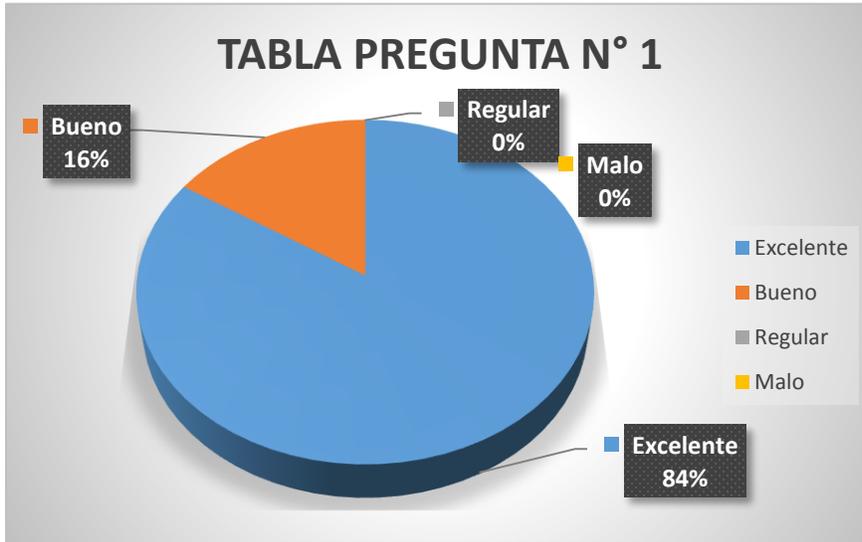
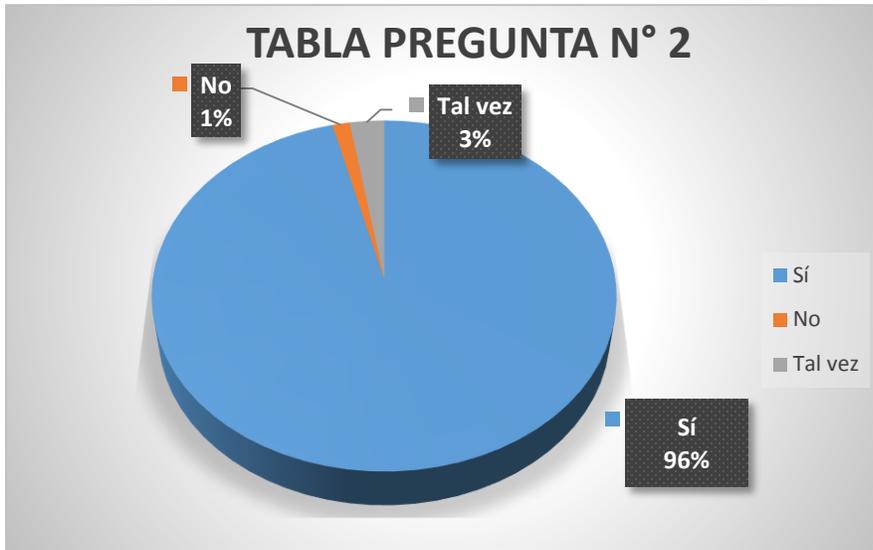


TABLA PREGUNTA N° 1	
Excelente	64
Bueno	12
Regular	0
Malo	0
TOTAL	76

Fuente: Propia, tabla análisis de la pregunta N°1.

Los asociados al responder la pregunta, en términos de la calificación en la calidad de los servicios recibidos en Counillanos, se observa que es positiva, los asociados calificaron en la encuesta “Excelente” tuvo una participación de 64 asociados con un porcentaje de 84%, una participación de 12 asociados calificando la encuesta como “Bueno” con un porcentaje de 16% para un total de 76 asociados. De esta manera se observa que la calidad de los servicios prestados por la Counillanos supera las expectativas de los asociados que es positiva ya que no se presenta ninguna participación en “Regular” o “Malo. Esto garantiza que la cooperativa siga teniendo un crecimiento constante.

Pregunta N° 2: ¿Los servicios que ofrece Counillanos se ajustan a sus necesidades?



Sí	73
No	1
Tal vez	2
TOTAL	76

Fuente: Propia, taba análisis de la pregunta N°2.

Ante la pregunta numero dos los asociados respondieron de una manera positiva donde 73 asociados de 76 respondiendo “Si” con un porcentaje de 96 % esto garantiza que la labor realizada por la cooperativa destaca y es oportuna frente a las diferentes necesidades que se puedan presentar para los asociados, de esta manera se refleja que la participación negativa fue mínima, casi nula con un asociado que respondió que “No” y dos con “Tal vez”.

Pregunta N° 3: ¿La información brindada en el momento de hacer su solicitud si fue clara?

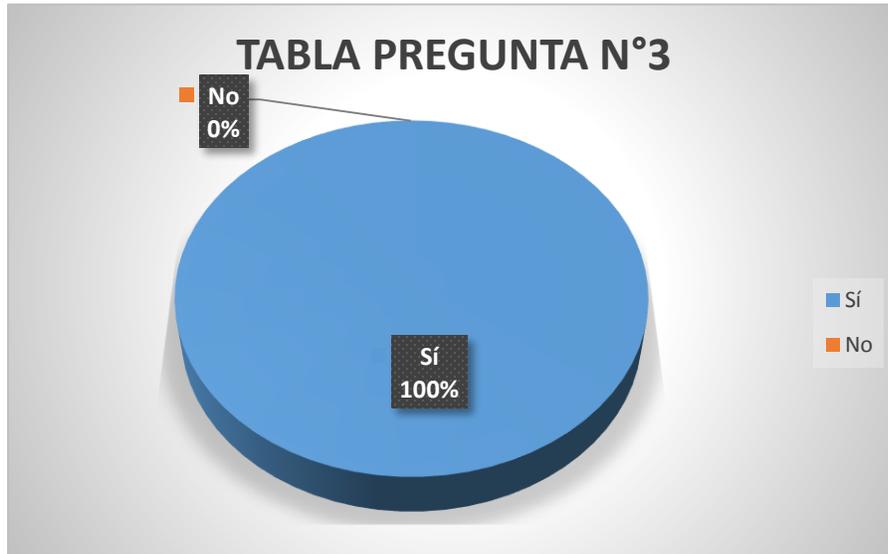


TABLA PREGUNTA N° 3	
Sí	76
No	0
TOTAL	76

Fuente: Propia, tabla análisis de la pregunta N°3.

Para los asociados en la pregunta número tres, al referirse en el proceso de comunicación y de información, la Counillanos y sus colaboradores superan todas las expectativas ya que esta pregunta en la encuesta tuvo una participación de los 76 asociados que diligenciaron la encuesta, esto se ve reflejado en un 100% que explica que la labor desempeñada por todos los miembros de la cooperativa es eficiente, eficaz y sobre todo con mucha claridad la cual no deja espacio a la duda de los asociados.

Pregunta N° 4: ¿Cómo califica nuestros créditos?

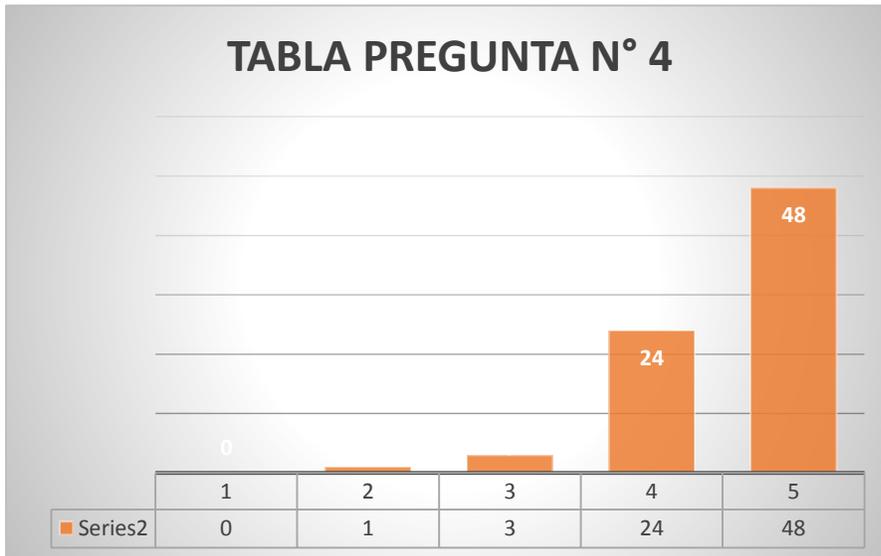


TABLA PREGUNTA N° 4		
1	0	0
2	1	1,3
3	3	3,9
4	24	31,6
5	48	63,2
TOTAL	76	

Fuente: Propia, taba análisis de la pregunta N°4.

Al evaluar los créditos que ofrece la COUNILLANOS, es determinante conocer el nivel de percepción por parte de los asociados, ya que en este punto centra toda la actividad que realiza la cooperativa, al observar la participación se determina que la satisfacción por parte de los asociados, en la cual se establece un rango de calificación donde “1” los créditos son deficientes y “5” los créditos son excelentes. Los resultados que arrojó la encuesta por parte de los asociados se recopilaron de la siguiente manera, 48 de los 76 asociados seleccionaron la opción “5” con un porcentaje de 63% superando las expectativas del ejercicio con los asociados al determinar el nivel de percepción, la opción “4” tuvo una participación de 24 asociados con un porcentaje de 32% lo que posiciona de manera positiva y oportuna los créditos de la COUNILLANOS para los asociados. La participación negativa no es significativa ya que el porcentaje es menor de 5% de los asociados.

Pregunta N° 5: ¿El tiempo de respuesta a sus solicitudes de crédito es el adecuado?

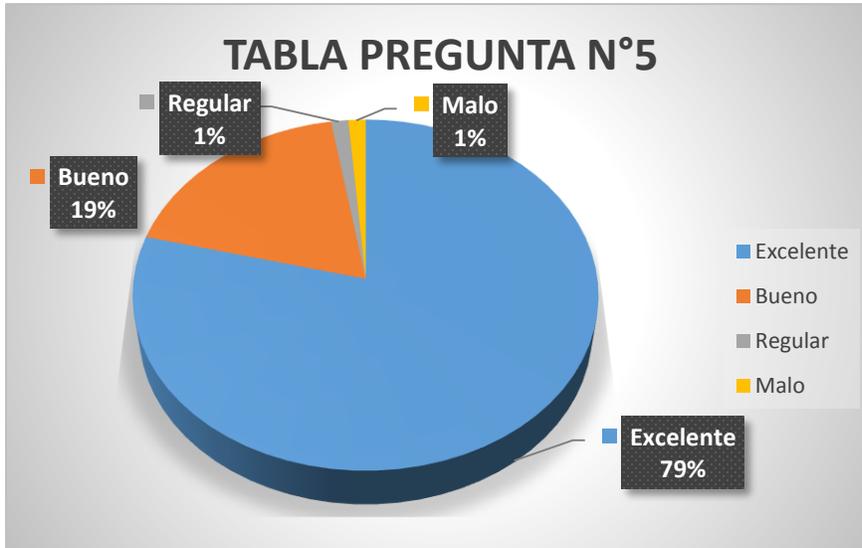


TABLA PREGUNTA N°5	
Excelente	60
Bueno	14
Regular	1
Malo	1
TOTAL	76

Fuente: Propia, taba análisis de la pregunta N°5.

Respecto a las solicitudes que realizan los asociados en la Counillanos, se evidencia que los colaboradores realizaron un trabajo oportuno para atender las diferentes solicitudes en los créditos de los asociados con la mayor eficiencia, esto se refleja por medio de la participación de la encuesta, donde 60 asociados calificaron como “Excelente” este proceso, con un porcentaje de 79% superando las expectativas, 14 asociados calificaron este proceso como “Bueno” con un porcentaje de 19%; de esta manera la participación negativa no es significativa ya que no supera el 1%.

Pregunta N° 6: ¿Cómo califica la disposición para ayudar por parte del personal de Counillanos?

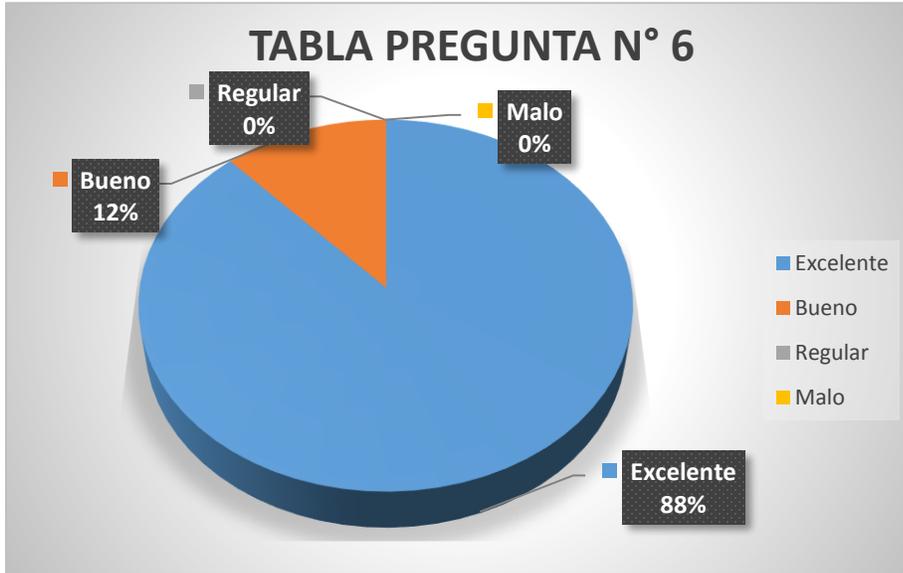


TABLA PREGUNTA N°6	
Excelente	67
Bueno	9
Regular	0
Malo	0
TOTAL	76

Fuente: Propia, taba análisis de la pregunta N°6.

La amabilidad, cordialidad y disposición que proporciona a los asociados se refleja por medio de la encuesta que es oportuna eficiente y supera las expectativas ya que la participación de 67 asociados la calificaron como “Excelente” lo que se refleja con 88% generando una afinidad respecto al servicio recibido por los colaboradores de la Counillanos, los 9 asociados restantes calificaron la disposición de los colaboradores como “Bueno” con un porcentaje de 9%, de esta manera no hay ninguna participación negativa de los asociados frente a los colaboradores y su proceso de atención de servicio al cliente, tomando el tiempo necesario para atender las diferentes solicitudes que se puedan presentar por parte de los asociados generando las mejores soluciones para ellos.

Pregunta N° 7: ¿Conoce acerca de los convenios de la Counillanos?

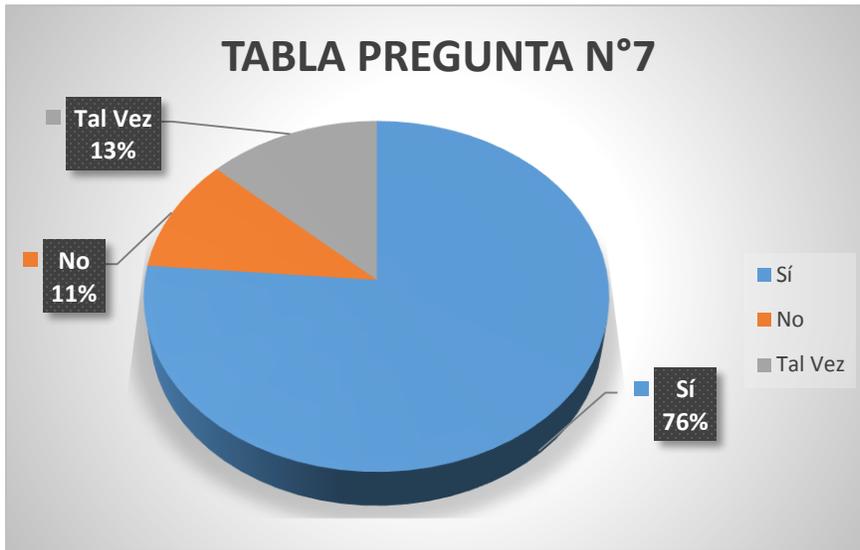


TABLA PREGUNTA N° 7	
Sí	58
No	8
Tal Vez	10
TOTAL	76

Fuente: Propia, taba análisis de la pregunta N°7.

Los convenios son importante para la Counillanos de esta manera es imperativo entender si los asociados conocen estos convenios, ya que ellos son los principales beneficiarios, por lo cual, por medio de la encuesta se observa que 58 asociados conocen los convenios con un 76%, 10 asociados no tiene claridad de los convenios establecidos con un participación de 13% y 8 asociados no tiene idea de los diferentes convenios generados por parte de la cooperativa con una participación de 11%. Ante esta situación es necesario que la Counillanos realice estrategias de retroalimentación donde se difunda la información de los convenios para que los asociados puedan hacer uso de estos y puedan ser beneficiados con ellos.

Pregunta N° 8: Si, su respuesta anterior fue "Si" ¿Cómo califica los convenios?

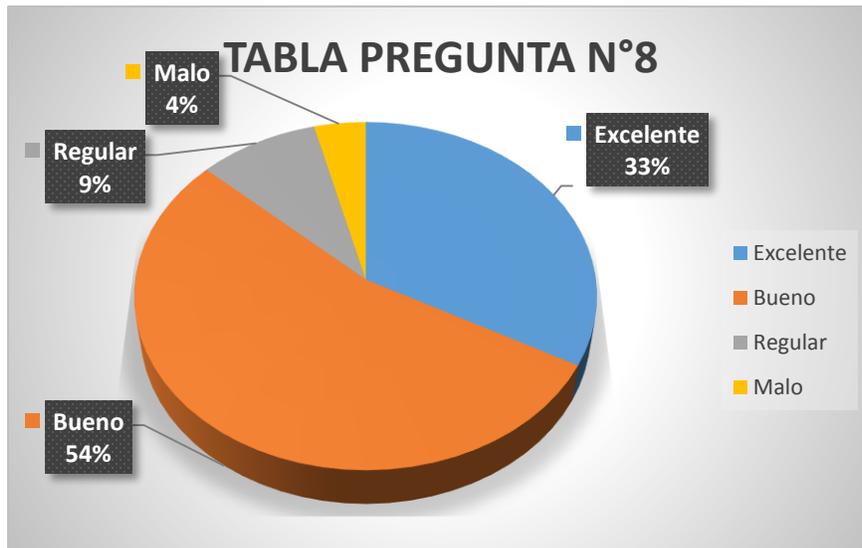


TABLA PREGUNTA N°8	
Excelente	25
Bueno	41
Regular	7
Malo	3
TOTAL	76

Fuente: Propia, tabla análisis de la pregunta N°8.

Respecto a la pregunta anterior es necesario conocer la percepción de los asociados frente a los convenios y entender cuál fue su calificación. Por medio de la encuesta implementada se observa que 25 asociados calificaron como “Excelentes” los convenios con un 33%, 41 asociados calificaron los convenios como “Bueno” con un 54%, lo que significa que la mayoría de los asociados están conformes y ven oportunos los convenios a los que pueden acceder; sin embargo 7 asociados calificaron como “Regular” con un 9% y 3 asociados los calificaron como “Malo” con un 4% los convenios que ofrece la Counillanos, ante esta situación la cooperativa debería ampliar la lista de convenios para tener la afinidad del 100% de asociados .

Pregunta N° 9: ¿Conoce los servicios complementarios, distintos a los de crédito en Counillanos?

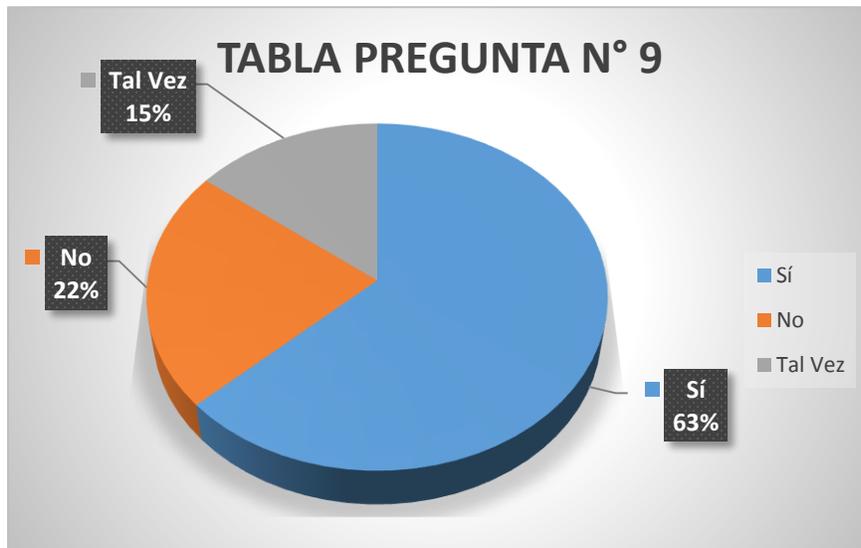


TABLA PREGUNTA N° 9	
Sí	48
No	17
Tal Vez	11
TOTAL	76

Fuente: Propia, tabla análisis de la pregunta N°9.

La prestación de un servicio integral es imperativo para la Counillanos de esta manera los servicios complementarios juegan un papel importante en los asociados ya que la cooperativa entiende el valor del tiempo y la disposición a la hora de ir a cancelar los servicios públicos y de más. Por medio de la encuesta se determina que 48 asociados calificaron que “Sí” conocen los servicios complementarios con un 48%, lo cual es positivo ya que los asociados hacen uso recurrente de estos, 17 asociados calificaron que “No” conocían estos servicios con un 22% y 11 asociados no tiene claridad de los servicios complementarios con un 15%, con base a lo anterior, revisando la cantidad de asociados que desconocen estos servicios, la Counillanos debe realizar estrategias de retroalimentación para divulgar la información de cuáles son los servicios y políticas de uso.

Pregunta N° 10: Si, su respuesta anterior fue "Si" ¿Cómo califica los servicios complementarios?

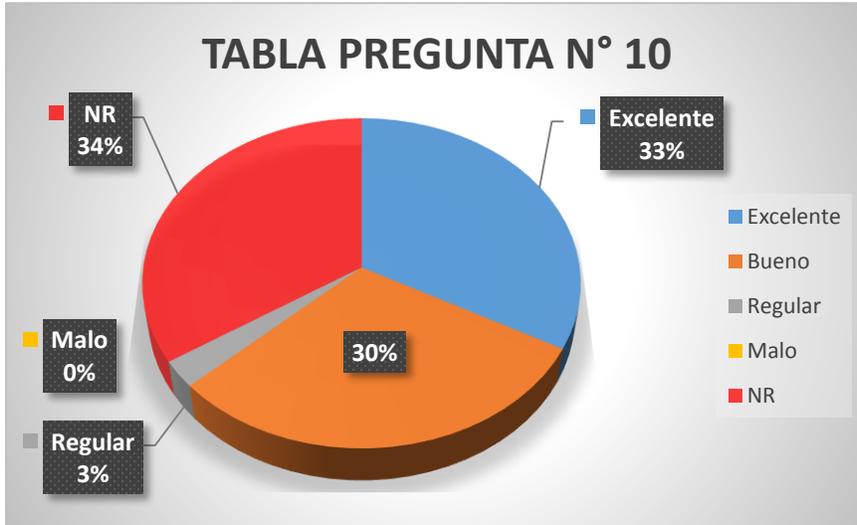


TABLA PREGUNTA N°10	
Excelente	25
Bueno	23
Regular	2
Malo	0
NR	26 NO RESPONDE
TOTAL	76

Fuente: Propia, taba análisis de la pregunta N°10.

En el desarrollo integral que ofrece la Counillanos para los asociados es importante, conocer la percepción que tienen frente a los servicios complementarios es necesario, ya que estos servicios ofrecen facilidades y son una motivación más al tener en cuenta por ser parte de la cooperativa, revisando la encuesta se observa que 25 asociados calificaron como “Excelente” con un 35% lo que es positivo ya que los asociados hacen uso frecuente de estos servicios, 23 asociados calificaron como “Bueno” con un 30% continuando con el lineamiento positivo y afinidad por parte de los asociados frente a estos servicios, Sin embargo, aunque no hay ninguna participación negativa, 26 asociados no respondieron esta pregunta con 34% lo que es significativo. Con base a la anterior situación es imperativo entender que sucedió, de esta manera se deben desarrollar estrategias de retroalimentación, como buzón de sugerencia e incentivar que los asociados participen en las iniciativas que desarrolla la cooperativa.

Pregunta N° 11: ¿Con que entidades o que otros servicios le gustaría que Counillanos estableciera convenios?

CARACTERIZACIÓN RESPUESTAS PREGUNTA N° 11

RESUMEN DE RESPUESTAS

Agencias de viaje.

Almacenes de cadena y grandes superficies.

Gimnasios.

Créditos de vivienda y leasing bancarios

COFREM

Servicios de salud y educación

Falta comunicar los convenios

Con los que están es suficiente

Fuente: Propia, cuadro resumen de la pregunta N°11.

Es importante para la Counillanos la participación y opinión, en la búsqueda de un crecimiento constante y la oportunidad de ofrecer un mejor servicio con mejor calidad. Al solicitar la participación frente con que entidades o servicios se estableciera un convenio, los asociados respondieron de una forma muy diversa, sin embargo se realizó un cuadro de resumen en el cual se tomó las respuestas que tenían más relevancia y se repetían entre los asociados. Con esta información la cooperativa debería establecer un proceso para realizar un convenio con las diferentes empresas que divulgan los asociados, con las cuales se genera una mayor cobertura en servicios para el beneficio directo de la cooperativa, colaboradores y asociados.

9.3.3. Estrategias para implementar.

Al analizar detalladamente la encuesta de satisfacción y revisar cada pregunta se destacan aspectos muy importantes y positivos para la Counillanos, los cuales garantizan que su funcionamiento y prestación de servicios a través del tiempo ha sido oportuno, acertado, eficiente y de calidad para los colaboradores; las diferentes opiniones respaldan de una forma excelente la labor que desempeñan los colaboradores y su empeño por generar una mejor experiencia.

Sin embargo se evidencian ciertos criterios a mejorar, ya que se presentan inconsistencias, en es necesario implementar estrategias para lograr la optimización en el desarrollo de esta partes, la búsqueda de un crecimiento continuo para la Counillanos exige el implementar acciones correctivas reflejadas directamente en los asociados en la prestación de un mejor servicio, de esta manera a continuación se expondrán unas posibles estrategias para la implementación en la cooperativa y un desarrollo constante.

- Estrategias de retroalimentación: La retroalimentación permite determinar y conocer que es lo que sucede a nivel interno y externo de la Counillanos, por lo que es necesario llevar a cabo un seguimiento periódico que no solo permitan una medición de ciertos criterios a evaluar sino crear una retroalimentación de los colaboradores y asociados.

- Establecer un protocolo donde se determinen y prioricen las actividades, situaciones y circunstancias en las cuales sea necesario la implementación de un proceso de retroalimentación aunando esfuerzos y generando posibilidades claras para resolver cualquier eventualidad que pueda ser negativa para la Counillanos.

- Enfocar un seguimiento constante Post-venta, por la implementación del uso de diferentes herramientas haciendo más eficiente el proceso de retroalimentación, (Llamadas, Encuestas y entrevistas, etc.) Donde los asociados tengan la motivación para divulgar sus diferentes opiniones sobre, periodos de tiempo, disposición de los colaboradores, eficacia, claridad en la información y calidad del servicio.

Con la implementación de esta estrategia la Counillanos tendrá la posibilidad de verse sumamente beneficiada, teniendo la certeza de observar el panorama organizacional y laborar con claridad por medio de sus asociados y colaboradores. Es imperativo que la cooperativa logre la fidelización de sus asociados sin importar que es una entidad de crédito cerrada y logrando el fortalecimiento de su actividad laboral y el servicio de atención al cliente.

- Canales P.Q.R.S: Es determinante el establecer procesos claros para los asociados en los cuales se puedan atender todas las P.Q.R.S, como

un proceso confiable y un medio oportuno en la implementación de este para los asociados.

Al emplear este sistema es necesario establecer los tiempos de respuesta, proceso de atención a las P.Q.R.S y los medios donde se generara la respuesta a los asociados.

- Actualizaciones: Si, bien es cierto que en los resultados de la encuesta, la participación de los asociados frente a la calificación de los colaboradores y su disposición en el servicio de atención al cliente fue más que positiva; es necesario que se implemente cursos de actualización en este campo.

Al desarrollar capacitaciones para los colaboradores de la Counillanos garantiza que a un futuro se mantenga la percepción positiva que tienen los asociados frente a la Counillanos. Garantizando la actualización sobre temas y nuevas tendencias existentes en el mercado en el manejo de la atención al servicio al cliente.

- Implementación del Social Media: Es imperativo que la Counillanos implemente estrategias de Social Media, ya que las tendencias y el uso de estas herramientas permiten un mayor acercamiento con los asociados estableciendo una mayor afinidad y engagement para cooperativa.

Las redes sociales y los Fanpage garantizan un proceso de divulgación abierto y cerrado para los asociados, es importante que la cooperativa genere una variación en sus procesos de divulgación e información sobre los acontecimientos importantes, información vital y demás aspectos importantes para los asociados.

De esta manera es oportuno que la Counillanos cree un Fanpage, estableciendo periodos de publicaciones, teniendo en cuenta los horarios para estas, frecuencias de publicación y contenidos de las publicaciones. Esto ayudara a la cooperativa a una mejor divulgación de la información, entre los asociados que no tienen mucha afinidad con los medios tradicionales.

Con base a lo anterior es oportuno crear estrategias complementarias que apoyen estas estrategias de Social Media. Como el E-mail marketing que permitan la divulgación de la información por medio de esta estrategia como un proceso más eficiente, para esto es necesario que la Counillanos genere capacitaciones a los colaboradores sobre los principales aspectos y elementos necesarios para hacer mucho más efectivo el uso de esta estrategia y lograr un mayor impacto en la participación de los asociados cuando sea requerido.

10. CONCLUSIONES

1. La página web es un activo virtual importante para la Counillanos, ya que por medio de esta se publican aspectos esenciales de la cooperativa, desde su visión hasta los servicios que ofrecen, es por eso que es muy importante que la Counillanos establezca un protocolo de actualización y renovación de su imagen para crear un mejor impacto visual.

Es necesario comprender que los recursos a disponer para contratar a un ingeniero profesional en el manejo de páginas web sean significativos y es por eso que no se han realizado actualizaciones que la junta directiva y gerencia no hayan dispuesto de estos recursos para las respectivas modificaciones.

Con base a lo anterior es necesario buscar una solución efectiva y eficaz para la cooperativa con un objetivo claro que es optimizar los recursos que se puedan asignar a esta actividad específica, de esta manera en la búsqueda continua de una solución se genera la alternativa oportuna la cual es valorar y aprovechar la relación directa con la universidad, solicitando al programa de ingeniería de sistemas y programa de mercado pasantes capacitados, con iniciativa y dispuestos a desempeñar estas actividades.

Esta alternativa permite que el desarrollo en la actualización del activo virtual de la Counillanos fluya de una manera eficiente y constante, bajo esa premisa es necesario que la Counillanos desarrolle los protocolos necesarios para la solicitud de estos pasantes. Teniendo en cuenta que se requiere un cronograma de actividades para que los pasantes desarrollen las diferentes actualizaciones.

2. Los contenidos audiovisuales generan una amplia oportunidad en la divulgación de información para los asociados e interesados, de esta manera es imperativo que se generen periódicamente ciertos contenidos para la Counillanos. Diseñando ciertas piezas que establezcan un acercamiento continuo con los asociados por medio de la divulgación de las diferentes actividades que se desarrollen.

Estas piezas garantizan que su impacto visual sea más atractivo y deseen vincularse de una manera directa frente a todo lo que se piensa desarrollar, permitiendo crear un vínculo cercano y de compromiso para la cooperativa por parte de los asociados. Es imperativo entender que todo el contenido que se genere permite su aplicación a las diferentes plataformas virtuales para hacer llegar el mensaje de una forma directa.

Con base a lo anterior es necesario establecer un cronograma de actividades y procesos en los cuales se requiera el diseño de una pieza o de ser necesario un spot, que permita la promoción directa de estas. Con lo cual se requiere que se disponga de una persona que logre el desarrollo de estas piezas en el momento que se necesiten o capacitar en una manera básica a los colaboradores que hacen parte de la Counillanos en aspectos esenciales de impacto visual y manejo de programas de edición para hacer de estas piezas más atractivas y llamativas para los asociados. .

3. Para la Counillanos debe ser preocupante la ausencia y poca participación de sus asociados en iniciativas como “La encuesta de satisfacción para los clientes de la Counillanos”. La cooperativa cuenta con 420 asociados, y de los cuales solo 76 asociados se tomaron el tiempo para diligenciar la encuesta, esto equivale a un 18% de los asociados. La encuesta estuvo abierta por un periodo mayor a una semana y estaba diseñada para que no fuera mayor a dos minutos.

Con base a lo anterior es imperativo que la Counillanos haga un proceso de retro alimentación con la cual determine las razones de la poca participación, la falta de motivación y el sentido de pertenencias de los asociados.

- Los criterios que se evaluaron en la “Encuesta de satisfacción para los clientes de la Counillanos” fueron positivos y superaron las expectativas, desde la disposición de la atención al servicio al cliente hasta la calificación de los créditos que ofrece la Counillanos, destacaron pero, sin embargo es necesario realizar procesos que generen un conocimiento periódico.

La retroalimentación garantiza la prestación de un servicio de calidad, ya que por medio de este proceso se establece un vínculo directo con el asociado donde se informa las diferentes inconformidades, expresa sus opiniones y habla sobre lo que más le gusta. Por medio de esta información la Counillanos puede

realizar acciones correctivas frente a las diferentes situaciones que se presenten en el panorama laboral, de servicios y de calidad para la cooperativa.

- La participación de los asociados frente al ejercicio de implementar la encuesta de satisfacción fue positivo en percepción pero negativo en participación, de esta manera es imperativo tomar en cuenta estas opiniones, donde la gerencia de la cooperativa considere de una manera realista; mejorar, reparar e implementar las sugerencias por parte de los asociados que permitan sostener el estándar de calidad en el servicio y labor que ofrece la Counillanos.

Es importante considerar de una manera real estas sugerencias, ya que de esta manera el asociado estará motivado al realizar en un futuro este tipo de ejercicios, evidenciando que lo que expreso en el ejercicio anterior si sirvió para generar un cambio frente a la situación actual que si opinión en verdad es importante para la cooperativa.

11. RECOMENDACIONES

1. Con base a las nuevas tendencias de branding que se reflejan en la actualidad, es necesario que la junta directiva y la gerencia de Counillanos consideren realizar una actualización del logotipo de la cooperativa, como un proceso de renovación de imagen.

Considerando los valores, como la tradición y elementos que incluye el logo, de esta manera se puede realizar una evaluación en la cual se decide que elementos y aspectos son más relevantes y con base a eso hace una simplificación del mismo, es importante realizar varias versiones del logo con colores monocromáticos para fondos claros y oscuros.

Esta renovación del logotipo se puede desarrollar con varias alternativas, las cuales garanticen que el proceso del ejercicio de desarrolle de la mejor maneras.

- Adquiriendo los servicios de un diseñador gráfico y experto en desarrollo de logotipos con identidad de marca. Desarrollando una propuesta profesional que garantice la mejor opción de piezas de diseño con la mejor calidad, con un final satisfactorio transmitiendo todo lo que la gerencia y junta directiva desean claramente en su logo.

Esta opción tal vez sea atractiva ya que su desarrollo será el esperado, pero hay que considerar los costos, protocolos y papeleos que se debe generar para el hacer un hecho esta decisión, ya que el manejo de los

recursos a destinar para esta renovación de imagen, según el profesional consta de una suma de dinero considerable.

- La Counillanos al estar relacionada directamente con la Universidad de los Llanos puede implementar un concurso para la renovación de su logo, convocando a toda la comunidad estudiantil de las diferentes carreras y programas que tiene la universidad. Se establecen los términos y condiciones de concurso y se designa un premio que motive a los estudiantes a participar.

La participación de los estudiantes garantiza que se optimicen los recursos para esta renovación y podría ser más satisfactorio para la Counillanos, dejando las puertas abiertas a un gran número de piezas de diseño para todo el desarrollo de la actividad en su proceso de renovación.

2. Crear protocolos de motivación en la participación de actividades, estrategias y ejercicios que desarrolle la Counillanos con sus asociados, de esta manera de garantiza una mayor participación por parte de estos. La retroalimentación es importante para entender la situación por la que transcurre la cooperativa y conocer la percepción de los asociados frente a diferentes aspectos importantes en su actividad de prestación de servicios.

La cooperativa desarrolla diferentes actividades que benefician directamente al asociado, de esta manera se puede hacer un apoyo de estas con los procesos de renovación, retroalimentación y actualización de elementos que se consideren necesarios, disponiendo de una colaboradora entregando los obsequios o recibiendo los requisitos

que se necesitan para ser partícipe de las diferentes actividades y se realice la solicitud de información por parte de los asociados.

El apoyo de estas actividades con la actualización y retroalimentación que busca realizar la cooperativa, garantiza el éxito de estas actividades ya que la participación sería mucho mayor, generando que la recolección de las opiniones e información sea mucho más significativa en el momento de realizar el análisis de estas.

3. Establecer un protocolo eficiente de atención a quejas y reclamos, de esta manera se garantiza que el servicio al cliente sea de calidad resolviendo de la mejor manera las inconsistencias que se puedan presentar con los diferentes asociados, determinando un proceso de aprendizaje positivo y de retroalimentación generando una mayor posibilidad en mantener la percepción que de los asociados frente al servicio al cliente que ofrece Counillanos.

Para esto tomamos como referencia la ISO 10002 de 2004 que nos indica, que se debe gestionar las reclamaciones de los clientes de forma más eficaz para tener más posibilidades de satisfacer sus expectativas. Esto puede convertir rápidamente las reclamaciones de los clientes en satisfacción, especialmente si considera las quejas como una oportunidad para mejorar lo que hace y el modo de hacerlo.

La norma ISO 10002 puede ayudar a lograr este objetivo, independientemente del tamaño o de la naturaleza de su negocio. El sistema de gestión de quejas de los clientes es

un requisito básico y esencial para cualquier negocio, especialmente para aquellos que desean tener éxito y mantenerlo.

Por medio de la implementación de este proceso se establecen unas ventajas competitivas logrando la eficacia operativa para identificar las tendencias y las causas de las reclamaciones, solucionando más reclamaciones mediante la adopción de un enfoque más centrado en el cliente, atrayendo el personal hacia nuevas oportunidades de formación en el servicio al cliente.

12. BIBLIOGRAFIAS

“Normatividad colombiana”. (09 de junio 2015). Ascoop:

<http://www.ascoop.coop/cooperativismo-siempre/normatividad-colombiana>

Silvia Rodríguez Ingrid. (14 de mayo de 2015).

Consulta sobre la ley que ampara a los pasantes y practicantes en Colombia: Mineducacion.

https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-357166_archivo_pdf_Consulta.pdf

Buján Pérez Alejandro. (16 de junio de 2018). Portafolio: Enciclopedia financiera.

<https://www.encyclopediafinanciera.com/gestioncarteras/portafolio.htm>

Salazar López Brayan. (27 de noviembre de 2016). Codeudor: Abc Finanzas.

<https://www.abcfinanzas.com/finanzas-personales/conceptos-basicos-financieros/definicion-de-codeudor>

Thompson Ivan. (2006). Concepto de Marketing: Marketing – Free. <http://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>

“Definición de publicidad”. (9 de febrero de 2015). Concepto de definición.

<http://conceptodefinicion.de/publicidad/>

Obisualmedia. (21 de noviembre de 2016). Que es un spot publicitario: obisualmedia.

<http://www.obisualmedia.com/que-es-un-spot-publicitario/>

<http://www.coasmedas.coop/index.php/nuestra-cooperativa/vision>

<http://www.creafam.com.co>

<https://www.bancopopular.com.co/wps/portal/popular/inicio/banca-personal/credito/lineas-credito/credito-ordinario-comercial> <http://www.decoop.cl/?tabid=128>

<https://www.bsigroup.com/es-ES/ISO-10002-Gestion-de-Reclamaciones-y-satisfaccion-del-cliente/>